

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
ONLINE SHOPPING DI PT. PULSA INDOMEDIA PRATAMA**

SKRIPSI



Oleh :

**DEFRI SATRIAWAN
NPM C1B010083**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU
2014**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
ONLINE SHOPPING DI PT. PULSA INDOMEDIA PRATAMA**

SKRIPSI



**Diajukan Kepada Universitas Bengkulu
Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Dalam Menyelesaikan Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**DEFRI SATRIAWAN
NPM. C1B010083**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU
2014**

Skripsi oleh Defri Satriawan ini

Telah diperiksa oleh Pembimbing dan disetujui untuk diuji pada Ujian

Comprehensive / Skripsi

Bengkulu, 07 April 2014

Pembimbing

Dr. Willy Abdillah S.E, M.Sc

NIP 19790729 200501 1 002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,

Dr. Willy Abdillah, S.E, M.Sc

NIP 19790729 200501 1 002

Skripsi oleh Defri Satriawan ini,

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji yang dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : Senin, 07 April 2014

Waktu : 10.00 WIB

**Tempat : Ruang Multimedia Gedung Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Bengkulu**

Dan dinyatakan LULUS

DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Penguji Utama

Dr. Willy Abdillah, S.E., M.Sc
NIP 19790305 200501 1 002

Sri Warsono S.E., M.Si
NIP 19540512 198601 1 001

Anggota I

Anggota II

Muhartini Salim, S.E., MM
NIP 19600709 198603 2 002

Dr. Drs. Syaiful Anwar, AB., S.U
NIP 19571010 198403 1 004

Mengetahui,

**An. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Wakil Dekan Bidang Akademik**

Dr. Fahrudin JS Pareke, S.E., M.Si
NIP 19710914 199903 1 004

MOTTO

❖ *Berlarilah hingga lelah dan malas tak lagi mampu mengejar dan menghambat langkahmu untuk terus maju dan berprestasi.*

❖ *Tidak akan ada keberhasilan tanpa tindakan. Tidak akan ada tindakan tanpa keberanian. Jadi tidak akan ada keberhasilan tanpa keberanian.*

❖ *Manusia tidak merancang untuk gagal, mereka gagal untuk merancang. (William J. Siegel)*

❖ *Bekerjalah bagaikan tak butuh uang. Mencintailah bagaikan tak pernah disakiti. Menarilah bagaikan tak seorang pun sedang menonton. (Mark Twain)*

❖ *Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah. (Thomas Alva Edison)*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin. Sujud syukur kepada-Mu ya Allah, atas Cinta dan

Kasih Sayang-Mu, atas Nikmat dan Karunia-Mu sehingga penulis dapat

menyelesaikan Skripsi ini yang dipersembahkan untuk :

- **Ayahanda Mukran dan Ibunda Hayat Nurlela yang telah membesarkanku dengan**

kasih sayang dan selalu membimbing hingga ananda dapat menyelesaikan kuliah

meski dengan hambatan Ekonomi yang selalu membebani kalian. Do'a untuk

keselamatan dunia dan akhirat selalu ku panjatkan untuk kalian berdua.

- **Untuk Kakek dan Nenek ku yang terus memberikan do'a dan Nasehat.**

- **Kakakku Rahmaddiansya, adikku Refqi Adinata dan keponakanku Azwa yang**

selalu memberi dukungan untukku.

- **My Beloved Rara Amiaty untuk dukungan, bantuan dan do'a yang tulus dari mu.**

- **Bapak Dr. Willy Abdillah, S.E.M.Sc selaku dosen Jurusan Manajemen yang telah**

membimbing dan membekaliiku dengan ilmu dan pengetahuan dengan penuh

kesabaran.

- **Sahabatku kakak Vindri yang sering memberi masukan dan membantuku**

menyebarkan kuesioner responden penelitian ini.

- **Pasukan Manajemen 2010 : Zainal, Partogian, Hendri, Wulan dan teman-teman**

seangkatanku yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

- **Agama dan Almamaterku yang telah menempaku.**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE SHOPPING DI PT. PULSA INDOMEDIA PRATAMA”

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan dari tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas dengan sengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Bengkulu, April 2014



FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING AT PT. PULSA INDOMEDIA PRATAMA

by
Defri Satriawan¹⁾
Willy Abdillah²⁾

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of knowledge of internet technology, consumer confidence, quality website, and product quality of online shopping. This research was conducted on consumers shopping online in the PT. PULSA INDOMEDIA PRATAMA and purchase a set number of samples of 65 respondents using purposive sampling method. Analytical methods used are quantitative analysis. Data that has met the test of validity, analisis factor test, reliability test, and test the classical assumption processed resulting regression equation as follows : $Y = -0,019X_1 + 0,334X_2 + 0,194X_3 + 0,107X_4$. Where online shopping variables (Y), knowledge of Internet technologies (X1), consumer confidences (X2), the quality of the website (X3), and product quality (X4). Hypothesis testing using t test showed that the four independent variables under study is found to significantly affect the dependent variable shopping online. The through the F test showed that the four variables is feasible to test the dependent variable displacement brand decision. Figures Adjusted R Square of 0.260 shows that 26 percent of the variation in online shopping patterns may be explained by four independent variables in the regression equation. While the rest of 74 percent is explained by other variables outside of the four variables used in this study.

Keywords : online shopping, knowledge of Internet technology, consumer confidence, quality website, quality products.

1) Student of economic faculty

2) Thesis supervisor

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE SHOPPING DI PT. PULSA INDOMEDIA PRATAMA

oleh
Defri Satriawan¹⁾
Willy Abdillah²⁾

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE SHOPPING DI PT. PULSA INDOMEDIA PRATAMA”. Online shopping merupakan pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan catalog sebuah website. Online shopping dipengaruhi oleh faktor pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website, dan kualitas produk. Dalam penelitian ini yang akan dibahas yaitu pengaruh pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website, dan kualitas produk.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah 1) Apakah pengetahuan teknologi internet mempunyai pengaruh terhadap online shopping, 2) Apakah kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap online shopping, 3) Apakah kualitas website mempunyai pengaruh terhadap online shopping, 4) Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap online shopping. Tujuan penelitian ini adalah 1) Menguji pengaruh pengetahuan teknologi internet terhadap online shopping, 2) Menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap online shopping, 3) Menguji pengaruh kualitas website terhadap online shopping, 4) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap online shopping.

Jenis penelitian adalah penelitian survey, metode penelitian menggunakan analisis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen belanja online melalui situs www.p-store.us/ di kota Bengkulu yang dimiliki oleh PT. PULSA INDOMEDIA PRATAMA. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 65 orang konsumen. Sehingga populasi sebanyak 65 orang konsumen yang menjadi responden dan metode pengumpulan data adalah metode survei koesioner. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis faktor dan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) untuk mengetahui pengaruh pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website, dan kualitas produk terhadap online shopping di PT. PULSA INDOMEDIA PRATAMA dengan menggunakan SPSS versi 16.00 for windows. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi $Y = -0,019X_1 + 0,334X_2 + 0,194X_3 + 0,107X_4$. Hasil perhitungan analisis regresi linear

berganda diperoleh $F_{hitung} = 4.582$ dengan signifikan $0,001^a$. Dan hasil t_{hitung} masing-masing variabel adalah 1) variabel pengetahuan teknologi internet $t_{hitung} = -0.168$, 2) variabel kepercayaan konsumen $t_{hitung} = 2.584$, 3) variabel kualitas website $t_{hitung} = 1.489$, 4) variabel kualitas produk $t_{hitung} = 0.865$, dengan hasil hanya variabel kepercayaan konsumen yang mempengaruhi online shopping di PT. PULSA INDOMEDIA PRATAMA.

Kata Kunci : online shopping, pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website, kualitas produk.

- 1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
- 2) Dosen Pembimbing Skripsi

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Online Shopping di PT. PULSA INDOMEDIA PRATAMA” dengan baik. Penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar kesarjanaan di Universitas Bengkulu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr.Willy Abdillah, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing sekaligus ketua Jurusan Manajemen yang telah membimbing skripsi ini dengan tekun dan baik hingga selesai.
2. Bapak Sri Warsono, S.E., M.si, bapak Dr. Drs. Darmansyah, M.M., M.si, dan ibu Muhartini Salim S.E., M.M selaku Dosen Penguji yang telah memberikan banyak masukan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Lizar Alfansi, S.E., M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen FEB UNIB khususnya.
5. Kedua Orang tua saya yang selalu memberikan semangat dan doa.

6. Rekan-rekan Mahasiswa Jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis baik selama dalam mengikuti perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Bengkulu, April 2014
Penulis,

Defri Satriawan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN (COVER)	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK (DALAM BAHASA INGGRIS)	viii
RINGKASAN (DALAM BAHASA INDONESIA)	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	7
2.1.1. Online Shopping.....	7
2.1.2. Pengetahuan Teknologi Internet.....	8
2.1.1. Kepercayaan Konsumen.....	9
2.1.1. Kualitas Website	9
2.1.1. Kualitas Produk	10
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Pemikiran	17
2.4 Hipotesis	19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	20
3.2. Variabel Penelitian	20
3.3. Definisi Operasional.....	21
3.4. Jenis dan Sumber Data	25
3.5 Metode Pengumpulan Data	25
3.6. Metode Pengumpulan Populasi dan Sampel	25
3.7. Metode Analisis Data.....	26

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis.....	34
4.1.1. Uji Validitas dan Realibilitas	34
4.1.2. Analisis Faktor	36
4.1.3. Uji Hipotesis	37
4.2 Pembahasan.....	42
4.3 Implikasi Manajerial	45

BAB IV PENUTUP

5.1.Kesimpulan	49
5.2 Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 A study of Online Transaction self-Efficacy, consumer trust and Uncertainly Reduction in Elektronik Commerce Transaction	12
Tabel 2.3 Determinants and consequences of consumer Trust in E-retailing : A conceptual Framwork.....	13
Tabel 2.4 Pengaruh Privasi, Kepercayaan, dan pengalaman terhadap Niat beli konsumen melalui Internet.....	14
Tabel 2.5 Pengaruh Penerapan periklanan di Internet dan Keputusan pembelian oleh Konsumen	15
Tabel 2.6 Study On the Influencing Factors Of Online Shopping	16
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	24
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas	34
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	35
Tabel 4.3 Rotated Component Matrix ^A	36
Tabel 4.4 Output Regresi.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	17
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Contoh Isi Kuesioner Online.....	A-D
LAMPIRAN 2 Salinan Data Kuesioner.....	E-F
LAMPIRAN 3 Output Uji Validitas dan Realibilitas	G-H
LAMPIRAN 4 Output Analisis Faktor	I-M
LAMPIRAN 5 Output Regresi Berganda	N-R

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat sejak kemunculannya, sekarang ini banyak bermunculan situs-situs online shopping, blog-blog online ataupun situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala pernik-pernik kebutuhan. (Hartanto. 2009)

Salah satu situs penjualan online yang menampilkan layanan penjualan adalah www.p-store.us/, hadir sebagai situs penjualan handphone terbesar di Indonesia, situs ini tidak hanya menyediakan info-info yang selalu up to date, tetapi juga menyediakan layanan penjualan yang menyediakan segala pernik-pernik sampai barang-barang aksesoris handphone lainnya. Situs www.p-store.us/ merupakan sebuah website penjualan online atau toko online dari unit usaha PT. Pulsa Indomedia Pratama yang berlokasi di wilayah Pasar Minggu tepatnya di Jl. Raya Ragunan No. 27 Pasar Minggu Jakarta Selatan. Perusahaan ini telah melebarkan sayapnya di antara 3 lini industri utama yaitu : Media, Informasi / komunikasi teknologi, dan Pemasaran. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2004 sekaligus penerbitan majalah pertama yaitu tabloidpulsa ketengah masyarakat. Sukses dengan majalah dan tuntutan pasar yang disertai perkembangan zaman PT. Pulsa Indomedia Pratama menghadirkan website

review yaitu www.tabloidpulsa.com, setelah itu diikuti dengan website penjualan handphone dan gadget elektronik yaitu : www.p-store.us/.

Belanja secara online melalui www.p-store.us/ sangat mudah dengan menjadi member dengan cara mendaftarkan alamat email kita secara gratis, sudah bisa menikmati belanja secara online dengan harga yang sangat terjangkau.

Keuntungan utama belanja online di situs penjualan online terbesar di Indonesia adalah karena 3M yaitu:

a. Mudah

Dikatakan mudah dikarenakan memang mudah melakukannya hanya dengan membuka situs, mengklik barang yang diinginkan, melakukan transaksi dan kemudian barang datang. Dan juga dikatakan mudah bagi penjual untuk memasarkan barang dagangannya, bagi pembeli sendiri mudah untuk mencari barang yang diinginkan.

b. Murah

Belanja online dikatakan murah karena tidak ada tenaga yang dikeluarkan (untuk jalan dari gerai satu ke gerai yang lain), waktu yang dikeluarkan juga relatif lebih sedikit, dan harga yang terbilang murah karena langsung dari agen distributor. Bagi penjual tidak membutuhkan tempat, pegawai, serta modal yang besar. Dan bagi pembeli sendiri mudah untuk mencari barang yang diinginkan.

c. Menguntungkan

Berbelanja online sangat menguntungkan antara kedua belah pihak baik penjual dan pembeli.

Selain keuntungan utama ada juga keuntungan tambahan dengan belanja online di www.p-store.us/ yang bisa didapatkan para konsumen antara lain:

- a. Banyak pilihan referensi produk import seperti mainan atau pernak-pernik lucu.
- b. Menjalin networking sesama user di forum diskusi situs www.p-store.us/ dalam satu komunitas.
- c. Aman, untuk dilakukan karena diperlakukan system pembayaran dengan satu rekening perusahaan di setiap pembelian barang di situs ini.
- d. Banyak ide yang dapat dikembangkan.
- e. Informasi yang ada selalu update, lifestyle terbaru yang datang dari manca negara.
- f. Tidak hanya sarana untuk menjual atau membeli sesuatu, jauh dari itu adalah tempat untuk share pengalaman yang sedikit banyak akan membantu kehidupan.
- g. Yang menarik dari belanja online adalah harganya bisa dibilang selalu Sale all day (Halim, 2010).

Kelebihan situs ini bukan hanya sebatas website penjualan murah dan menguntungkan, tetapi konsumen atau user bisa mendapatkan referensi tentang handphone terkini yang sesuai dengan kebutuhan dan dana, serta

review yang dihadirkan di situs ini. Sekaligus konsumen atau pengunjung situs dapat menjalin networking dengan sesama pengguna forum diskusi.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana pengguna internet yang berada di kota Bengkulu mengetahui dan memanfaatkan websites layanan belanja online untuk produk handphone ini.

1. Apakah Pengetahuan Teknologi Internet mempunyai pengaruh terhadap Online Shopping ?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh terhadap Online Shopping ?
3. Apakah Kualitas Websites mempunyai pengaruh terhadap Online Shopping ?
4. Apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Online Shopping ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh Pengetahuan Teknologi Internet terhadap Online Shopping.
2. Menguji pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Online Shopping.
3. Menguji pengaruh Kualitas Website terhadap Online Shopping.
4. Menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Online Shopping.

1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi masyarakat.

Dengan melakukan pembelian secara online masyarakat mendapatkan kemudahan belanja, informasi dan bertransaksi.

2. Bagi penulis.

Memberikan manfaat tentang seluk-beluk bisnis online dan dapat mengetahui bertransaksi online yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis.

3. Bagi Manajemen Operasional

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan dapat berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, dan peningkatan produktivitas dan profit. Dalam penggunaan e-commerce, perusahaan perlu untuk membuka data pada system informasi dengan konsumen, rekan bisnis, dan supplier . Sehingga dapat bertransaksi secara elektronik dengan mereka memanfaatkan internet dan memberikan nilai bisnis yang berbeda dalam efisiensi, peningkatan produktivitas dan keuntungan.

1.5. Batasan Penelitian

Cakupan penelitian ini meliputi analisa mengenai kualitas layanan, orientasi layanan, bagi pengunjung/pembeli di situs www.p-store.us/. Yang

menjadi target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen situs www.p-store.us/ di Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu.

Melihat dari beberapa hasil penelitian sebelumnya dan banyak konsep, model dan teori yang saling terkait dalam penelitian ini sehingga ada beberapa variabel-variabel yang tidak dapat dimasukkan untuk diteliti dalam penelitian serta adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, sehingga disadari penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat muncul pada saat dilakukan pengambilan data dilapangan :

1. Responden dapat saja mempunyai respon yang berlebih terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner penelitian.
2. Penelitian ini dibatasi oleh pembatasan yang didasarkan oleh prediksi dari sisi pandang, ukuran, dan reliabilitas konstruk penelitian.
3. Tidak memungkinkannya menyertakan seluruh kemungkinan variabel yang dapat membentuk konstruk penelitian, sehingga hanya variabel-variabel yang dianggap dominan saja yang dapat disertakan.
4. Subyek-subyek didalam penelitian ini mungkin ada yang tidak dapat dimengerti dengan persepsi yang sama oleh responden sesuai konstruk pertanyaan kuisisioner.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Online Shopping

Dengan adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. salah satunya adalah berbelanja, orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, orang cukup duduk di depan computer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via internet, disebut e-commerce atau online shopping. (Ollie, 2008)

Ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja online dari pada belanja secara offline, yaitu :

1. Waktu

Konsumen lebih memilih secara online dikarenakan waktu yang dipakai relative sedikit dari pada belanja secara offline yang membutuhkan waktu yang relative sangat lama, dan di toko online barang yang dijual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang sangat lengkap.

2. Ketersediaan barang di pasaran

Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan di tempat tinggal konsumen, misalnya jika konsumen ingin membeli produk X dan ternyata produk X tidak ada di

Bengkulu, tapi ada sebuah toko online di Jakarta yang menjual barang itu, mau tidak mau, konsumen harus membeli barang itu dari toko online yang berpusat di Jakarta.

3. Harga

Di beberapa toko online, harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko offline. Bahkan ada beberapa barang yang di toko offline lebih mahal dua kali lipat dibandingkan di toko online. (www.wikipedia.com) .

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa online shopping merupakan pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan catalog sebuah website.

2.1.2. Pengetahuan teknologi internet.

Oliver dan Shapiro (1993) dalam Suhartini (2011) menyatakan bahwa semakin kuat Pengetahuan teknologi yang dimiliki seseorang (pembeli), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital. Dalam konteks ini penguasaan internet berhubungan positif terhadap hasil penggunaan internet, seperti belanja secara online.

Dengan memiliki Pengetahuan teknologi internet, kepercayaan pelanggan akan meningkat dan dapat dengan leluasa dalam menggunakan aplikasi internet (Hsu dkk.2004 dalam Suhartini. 2011). Berdasarkan alasan ini maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut.

H1 : Semakin tinggi pengetahuan teknologi internet, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Motif Belanja Online.

2.1.3. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu kepercayaan yang diberikan pembeli kepada perusahaan dalam usahanya memenuhi janji-janji yang telah diberikan kepada pembeli. (Lau dan Lee. 1999 dalam Sularto lana. 2004) Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat dipercaya dan memberikan aksi yang saling menguntungkan mengacu kepada perusahaan, dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : semakin tinggi tingkat kepercayaan pembeli, maka makin tinggi motif belanja online.

2.1.4. Kualitas website

Wingfield (2002) dalam Suhartini (2011) mengatakan bahwa menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa perusahaan e-retailer berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan pelanggan rasa nyaman, maka dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan

nyaman dalam melakukan pembelian (Chen dkk. 2003 dalam Suhartini, 2011).

Berdasarkan alasan-alasan diatas maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin tinggi kualitas website, maka makin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Motif Belanja Online.

2.1.5. Kualitas produk

Menurut Garvin dalam Suhartini (2011), mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang/produk, yaitu :

1. Performa (performance), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan (features), merupakan aspek kedua performansi yang menambah kan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (reliability), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. Konformasi (conformance), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan

5. Daya tahan (durability), merupakan ukuran masa pakai suatu produk.
6. Kemampuan pelayanan (service ability), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (aesthetics), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

Menurut Wing field, (2000) dalam Mario suryoto, (2004) serangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mengingat pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung, mutu produk yang bagus, yang diharapkan pelanggan dalam melakukan online shopping.

Berdasarkan alasan-alasan diatas maka dapat dirumuskan sebuah hipotesa sebagai berikut :

H4 : Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi Motif Belanja Online.

2.2. Penelitian terdahulu

Tabel 2.2

**A study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer trust and
Uncertainty Reduction in Elektronik Commerce Transaction.**

Peneliti dan tahun	Young Hoon Kim dkk.(2005)
Judul	A study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty reduction in Elektronik Commerce Transaction
Masalah penelitian	Bagaimana cara meningkatkan keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan WWW
Model	<p>General Self-efficacy</p> <pre> graph TD Initiation([Initiation]) --> OTE([Online Transaction Self-efficacy]) Effect([Effect]) --> OTE Persistence([Persistence]) --> OTE OTE --> PR([Perceived risk]) OTE --> CT([Consumer trust]) PR --> PI([Purchase intention]) CT --> PI Disposition([Disposition in time]) --> CT </pre>
Temuan penelitian	Adanya hubungan antara penguasaan teknologi internet terhadap tingkat kepercayaan konsumen

Tabel 2.3

Determinants and consequences of Consumer Trust in E-retailing : A

Coceptual Framwork

Peneliti dan tahun	Caroline Bramall dkk. (2004)
Judul	Determinants and consequences of consumers Trust in E-retailing : A Conseptual Framwork
Masalah penelitian	Bagaimana cara untuk meningkatkan kepercayaan seseorang untuk mau melakukan transaksi melalui website
Model	<pre> graph TD CRF((Company related factors)) --> TIER((Trust in individual E-retailer)) WRF((Website related factor)) --> TIER TIER --> PT((Perceive transaction)) TIER --> WB((Wilingness on Buy)) CRF2((Consumer related factors)) --> TIRM((Trust in the internet as retail medium)) PRF((Product related factors)) --> TIRM TIRM --> PT TIRM --> WB PT --> WB </pre> <p>The diagram illustrates the conceptual framework of consumer trust in e-retailing. It shows four determinants on the left: 'Company related factors', 'Website related factor', 'Consumer related factors', and 'Product related factors'. These determinants influence two central trust constructs: 'Trust in individual E-retailer' (influenced by company and website factors) and 'Trust in the internet as retail medium' (influenced by consumer and product factors). Both trust constructs lead to 'Perceive transaction', which in turn leads to 'Wilingness on Buy'. Additionally, 'Trust in the internet as retail medium' has a direct path to 'Wilingness on Buy'.</p>
Temuan penelitian	Adanya keterkaitan antara kualitas perusahaan dan mutu website dengan kaitan dengan tingkat kepercayaan pembeli

Tabel 2.4

**Pengaruh Privasi, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat beli
konsumen melalui Internet**

Peneliti dan tahun	Lana Sularto (2004)
Judul	Pengaruh Privasi, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat beli konsumen melalui Internet
Hasil	<ol style="list-style-type: none">1. Jika konsumen telah mulai memiliki pengalaman dengan internet, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian pertamanya melalui internet, semakin konsumen berpengalaman dengan pembelian melalui internet maka akan mulai mempercayai metode pembelian melalui internet maka konsumen akan mulai mempercayai metode pembelian melalui internet.2. Privasi dan kepercayaan pada internet mempengaruhi perilaku pembelian melalui internet.

Tabel 2.5

**Pengaruh Penerapan periklanan di Internet dan Keputusan pembelian
oleh Konsumen**

Peneliti dan tahun	Mujiyana (2009)
Judul	Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Keputusan Pembelian oleh Konsumen
Hasil	<ol style="list-style-type: none">1. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa berdasarkan sudut pandang para pennguna internet, program periklanan melalui internet, secara signifikan berpengaruh positif terhadap pemrosesan informasi, namun tidak dengan pemasaran melalui email yang tidak terbukti atau tidak didukung dengan fakta bahwa akan mempengaruhi pemrosesan informasi.2. Persepsi pengguna internet mengenai program periklanan melalui internet dan pemasaran melalui email menunjukkan bahwa program periklanan melalui internet terbukti belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui pemrosesan informasi.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemrosesan informasi oleh para konsumen atau calon konsumen tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui internet.

Tabel 2.6

Study On the Influecing Factors Of Online Shopping

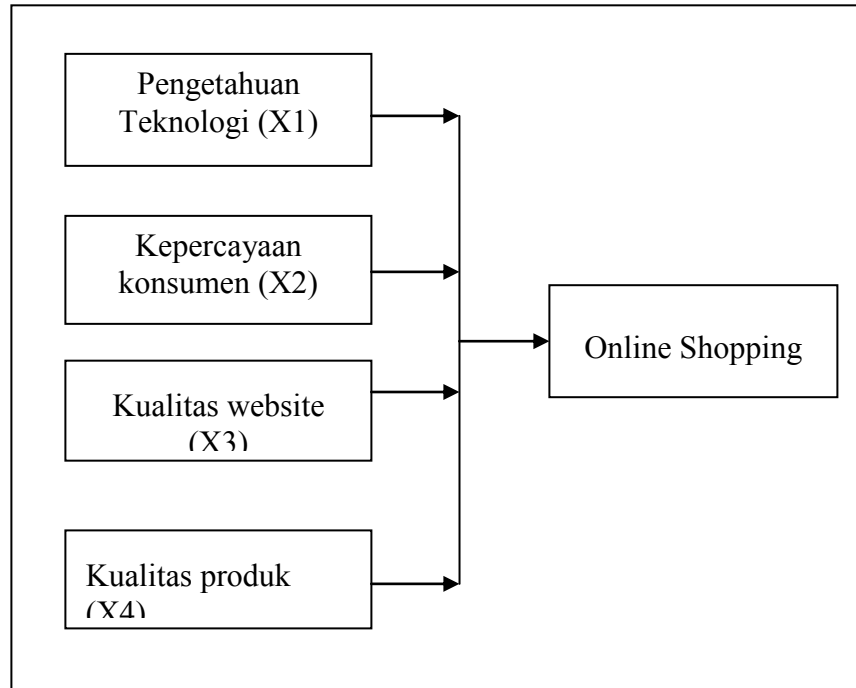
Peneliti dan tahun	Na Wang (2008)
Judul	Study On the Influecing Factors Of Online Shopping terhadap konsumen belanja online dan ritel online di China
Hasil	<ol style="list-style-type: none">1. Hubungan antara pengecer dan konsumen mempunyai resiko yang sama yaitu resiko pembayaran kartu kredit merupakan factor utama yang mempengaruhi belanja secara online.2. Menjaga privasi konsumen antara lain tidak menyebarkan data pribadi konsumen.3. Kesadaran adalah faktor penting lainnya, kebiasaan belanja secara tradisional adalah kepercayaan, penilaian, mencoba, pilihan produk, tampilan visual yang menarik akan mempengaruhi belanja online.4. Pengalaman belanja juga mempengaruhi belanja secara online, situs belanja online harus memiliki lisensi, prosedur pemesanan yang memudahkan konsumen dalam memesan produk.

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variable mana yang paling dominan mempengaruhi motif konsumen belanja online. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah privasi, kpercayaan, dan harga sebagai variabel bebas . sedangkan motif belanja online sebagai variable terikat. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar factor-faktor tersebut mempengaruhi motif belanja online. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Bagan ini menceritakan bagaimana hubungan masing-masing variable X mempengaruhi variable Y.

1. Bagaimana pengetahuan teknologi mempengaruhi Online Shopping.

Oliver dan Shapiro (1993) dalam Suhartini (2011) menyatakan bahwa semakin kuat Pengetahuan teknologi yang dimiliki seseorang (pembeli), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital. Dalam konteks ini penguasaan internet berhubungan positif terhadap hasil penggunaan internet , seperti belanja secara online.

2. Bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi Online Shopping.

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu kepercayaan yang diberikan pembeli kepada perusahaan dalam usahanya memenuhi janji-janji yang telah diberikan kepada pembeli. (Lau dan Lee. 1999 dalam Sularto lana. 2004) Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat dipercaya dan memberikan aksi yang saling menguntungkan mengacu kepada perusahaan.

3. Bagaimana kualitas website mempengaruhi Online Shopping.

Wingfield (2002) dalam Suhartini (2011) mengatakan bahwa menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa perusahaan e-retailer berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan pelanggan rasa nyaman, maka dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian (Chen dkk. 2003 dalam Suhartini. 2011).

4. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi Online Shopping.

Menurut Garvin (dalam Suhartini. 2011) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang / produk, yaitu : performa, keistimewaan, kendalan, konformasi daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Berdasarkan alasan-alasan tersebut, kualitas produk yang semakin tinggi akan membuat online shopping semakin tinggi.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasari pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2000:51). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

- H1 : Semakin tinggi pengetahuan teknologi internet, maka semakin tinggi tingkat Kepercayaan Pembeli terhadap Online Shopping.
- H2 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan pembeli, maka semakin tinggi Online Shopping.
- H3 : Semakin tinggi kualitas website, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Online Shopping.
- H4 : Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi Online Shopping.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun. 1998 dalam Ferdinand, Agusty. 2006). Survei adalah suatu desain yang digunakan untuk penyelidikan informasi yang berhubungan dengan prevalensi, distribusi dan hubungan antar variable dalam suatu populasi. Pada survei tidak ada intervensi, survei mengumpulkan informasi dari tindakan seseorang, pengetahuan, kemauan, pendapat, perilaku, dan nilai (Basirun, 2009).

3.2. Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Dalam hal penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut :

1. Variabel Dependen (Dependent Variabel)

Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain. Dan sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.

2. Variabel Independent (Independent Variable)

Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini ada juga yang dinamakan dengan variabel pendorong dan variabel masukan. Dan sering disebut sebagai predictor yang dilambangkan dengan X. Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut :

a. Variabel dependen yaitu :

Y = Motif Belanja Online.

b. Variabel independen terdiri dari :

X1 = Pengetahuan Teknologi,

X2 = Kepercayaan Konsumen,

X3 = Kualitas website,

X4 = Kualitas Produk.

3.3. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variable dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau member suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut (Nazir,1999).

Definisi Operasional variable penelitian ini diuraikan menjadi indikator empiris (IE) yang meliputi :

1. Variabel dependen (Y) = Online Shopping.

Online shopping didefinisikan sebagai kemudahan berbelanja via internet di mana orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, orang cukup duduk di depan computer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via internet. (Ollie, 2008)

Terdapat indikator dari Online Shopping, yaitu :

- a. Pemuasan diri,
- b. Efisiensi waktu,
- c. Keakuratan informasi.

2. Variabel Independen (X1) = Pengetahuan Teknologi.

Pengetahuan teknologi didefinisikan sebagai pembelajaran dan pelatihan mengenai teknologi internet bagi pengguna yang melakukan kegiatan dengan aplikasi internet seperti online shopping (Oliver dan Shapiro, 1993).

Terdapat indikator dari pengetahuan teknologi, yaitu :

- a. Penguasaan internet,
- b. Pengalaman internet,
- c. Pengalaman online shopping.

3. Variabel Independen (X2) = Kepercayaan Konsumen.

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu kepercayaan yang diberikan pembeli kepada perusahaan dalam usahanya memenuhi janji-janji yang telah diberikan kepada pembeli (Lau dan Lee, 1999). Terdapat indikator dari kepercayaan konsumen, yaitu :

- a. Kualitas barang,

- b. Ketepatan pengiriman,
 - c. Credibility.
4. Variable Independen (X3) = Kualitas website.

Kualitas website didefinisikan sebagai serangkaian usaha yang dilakukan perusahaan dalam membuat website sebagai sarana online shopping dengan criteria yang baik, serta menampilkan website secara professional, dan berkompeten dalam menjalankan operasionalnya (Wing Field, 2002).

Adapun indikator dari kualitas website, yaitu :

- a. Keamanan situs,
 - b. Kemudahan akses,
 - c. Professional design.
5. Variabel Independen (X4) = Kualitas Produk.

Kualitas produk didefinisikan sebagai serangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat atau hanya sekedar menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mengingat pelanggan tidak dapat melihat secara langsung, mutu produk yang bagus, yang diharapkan pelanggan dalam melakukan Online Shopping (Wing Field, 2002).

Terdapat indikator dari kualitas produk, yaitu :

- a. Serviceability,
- b. Reliability,
- c. Conformance.

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Online Shopping (Y)	kemudahan berbelanja via internet di mana orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, orang cukup duduk di depan computer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via internet. (Ollie, 2008)	a. Pemuasan diri sendiri, b. Efisiensi Waktu, c. Keakuratan informasi.	Menggunakan skala 1 - 5 dengan teknik agree disagree scale.
Pengetahuan Teknologi (X1)	Pembelajaran dan pelatihan mengenai teknologi internet bagi pengguna yang akan melakukan kegiatan dengan aplikasi internet seperti online shopping (Oliver dan Shapiro, 1993).	a. Penguasaan teknologi internet, b. Pengalaman menggunakan internet, c. Pengalaman online shopping.	Menggunakan skala 1 - 5 dengan teknik agree disagree scale.
Kepercayaan Konsumen (X2)	Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu kepercayaan yang diberikan pembeli kepada perusahaan dalam usahanya memenuhi janji-janji yang telah diberikan kepada pembeli (Lau dan Lee, 1999).	a. Kualitas barang, b. Ketepatan pengiriman, c. Credibility.	Menggunakan skala 1 - 5 dengan teknik agree disagree scale.
Kualitas Website (X3)	Serangkaian usaha yang dilakukan perusahaan dalam membuat website sebagai sarana online shopping dengan kriteria yang baik. Menampilkan website secara professional, dan berkompeten dalam menjalankan operasional-nya (Wing Field, 2002).	a. Keamanan situs, b. Kemudahan akses, c. Professional.	Menggunakan skala 1 - 5 dengan teknik agree disagree scale.
Kualitas produk (X4)	Serangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mengingat pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung, mutu produk yang bagus, yang diharapkan pelanggan dalam melakukan online shopping (Wing field, 2002).	a. Serviceability, b. Reliability, c. Conformance.	Menggunakan skala 1 - 5 dengan teknik agree disagree scale.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen - dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Joko Subagyo, 1997 dalam Ferdinand, Agusty. 2006). Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang artinya data penelitian diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).

Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai tanggapan responden setelah melakukan transaksi secara online berkaitan dengan pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website, kualitas produk.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode Survei Koesioner. Survei koesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut.

3.6. Metode Pengumpulan Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Metode yang digunakan purposive sampling, yang

artinya peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan criteria tertentu yang diinginkan peneliti (Sugiyo, 2004). Karena penelitian ini meneliti tentang pengaruh pengetahuan teknologi, kepercayaan konsumen, kualitas website, kualitas produk, maka sampel sumber data hendaknya orang dengan kriteria sudah pernah melakukan transaksi di situs www.p-store.us/ .

Roscoe (2012:90) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian , bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (contohnya : korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal sepuluh kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$. Pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti dalam menentukan sampel, maka peneliti mengambil 65 orang responden yang bisa saya temukan sebagai responden, yaitu konsumen Belanja Online melalui situs www.p-store.us/ di kota Bengkulu.

3.7. Metode Analisis

3.7.1 Analisis kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistic. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah

analisis regresi berganda. Menurut Hermawan (1992) pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Editing, yaitu memilih dan mengambil data yang diperlukan serta membuang data yang dianggap tidak diperlukan untuk memudahkan perhitungan dalam penyajian hipotesis. Proses ini bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan komplit. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah :
 - a. Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan,
 - b. Kelengkapan pengisian daftar jawaban,
 - c. Konsistensi jawaban responden
2. Coding, yaitu kegiatan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
3. Scoring, yaitu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam perhitungan hipotesis. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada pengukuran data interval (interval scale), yaitu dengan teknik agree-disagree scale dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam rentang nilai (Ferdinand, 2006). Urutan skala terdiri dari

- a. Angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (Sangat setuju) untuk semua variabel.
- b. Skala 1-5 untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut karena kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari yang terbiasa dengan angka 1-5.
- c. Tabulasi, yaitu suatu kegiatan pengelompokan atas jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang bermanfaat dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data tabel yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

Adapun tahap-tahap analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.1.1 Uji instrument

Dalam suatu penelitian, bagaimana data yang diperoleh akurat dan objektif adalah sesuatu yang sangat esensi. Agar data yang dikumpulkan benar-benar berguna, maka alat ukur yang digunakan harus valid dan reliabel.

3.7.1.2 Analisis faktor

Analisis faktor merupakan suatu mode statistic yang sangat sulit, kompleks, dan hasil analisisnya sulit untuk dipresentasikan.

Suryanto (1988:234) menjelaskan bahwa “analisis faktor adalah kajian tentang saling ketergantungan antara variabel-variabel, dengan tujuan untuk menemukan himpunan variabel-variabel baru, yang lebih sedikit jumlahnya dari pada variabel semula”.

3.7.1.3 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Santoso, 2002). Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas akan menggunakan koefisien *alpha crombach's alpha*. Jika nilai di atas 0,60 maka dikatakan reliable (handal).

3.7.1.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya. Uji hipotesis kadang disebut juga “konfirmasi analisis data”. Keputusan dari uji hipotesis hamper selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol. Ini adalah pengujian untuk

menjawab pertanyaan yang mengasumsikan hipotesis nol adalah benar.

3.7.1.5 Analisis berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara pengetahuan teknologi, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap Motif Belanja Online.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Online Shopping,

X1, X2, X3, X4 = Pengetahuan Teknologi, Kepercayaan

konsumen, Kualitas Website, Kualitas produk,

b0 = Konstanta,

b1, b2 = Koefisien masing-masing faktor,

e = Kesalahan atau error.

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang positif atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya. Dalam melakukan pengolahan data dengan regresi perlu di lakukan beberapa pengujian antara lain :

1. Uji F

Pengujian F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua

variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y.

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2/(n-k-1))}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinan,

K = banyaknya perubah bebas,

N = jumlah data.

Pengaruhnya :

- Bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima

Artinya tidak ada pengaruh antara yang positif antara variabel X (pengetahuan Teknologi Internet, Kepercayaan Konsumen, kualitas website, kualitas produk) terhadap variabel Y (Online Shopping).

- Bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak

Artinya ada pengaruh positif antara variabel X (Pengetahuan Teknologi Internet, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Website, Kualitas produk terhadap Variabel Y (Online Shopping).

Atau,

- Bila probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima
- Bila probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

2. Uji Determinasi

Sudarmanto (2005) menyatakan bahwa tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui melalui besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 (R-square). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya (Sudarmanto, 2005). Menurut Sudarmanto dkk. (2005) apabila ingin melihat pengaruh penampilan suatu perubahan dalam suatu persamaan regresi, maka lebih baik dilihat pengaruhnya terhadap Adjusted R Square daripada hanya terhadap R Square-nya saja. Sudarmanto, (2005) menyatakan bahwa Adjusted R Square menunjukkan pada besarnya R square yang telah disesuaikan, yaitu R yang telah dibebaskan dari pengaruh derajat bebas, sehingga benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

3. Uji t

Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Adapun tahap pengujiannya adalah :

- a. Menentukan formula null hipotesis statistik yang akan di uji :

- $H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y .
 - $H_0 : \beta_i = 0$, artinya ada pengaruh positif X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y .
- b. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikan dan taraf derajat kebebasan, yaitu :
- Taraf signifikansi = 5 % (0,05)
 - Derajat kebebasan = $(n-k-1)$
- c. Menentukan Kriteria pengujian
- Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 dinyatakan ditolak.
Artinya ada pengaruh positif antara X (Pengetahuan Teknologi Internet, Kepercayaan konsumen, Kualitas Website, Kualitas produk) dengan variabel Y (Online Shopping).
 - Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima.
Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (Pengetahuan Teknologi Internet, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Website, Kualitas produk) dengan variabel Y (Online Shopping).
- Atau,**
- Bila probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima.
 - Bila probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.